

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

VERONIKA PRŮCHOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PRODEJ KOJENECKÉHO OBLEČENÍ A
TEXTILNÍCH HRAČEK**

**SELLING BABY CLOTHES AND TEXTILE
TOYS**

Veronika Průchová

KHT-774

Vedoucí bakalářské práce: Porkertová Jindra, Ing.

Rozsah práce:

Počet stran textu ... 35

Počet obrázků2

Počet tabulek1

Počet grafů.....12

Počet stran příloh.. 9

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1. Zpracujte rešerši na téma materiály na oblečení a textilní hračky pro kojence
2. Popište stav prodeje kojeneckého oblečení, hraček a kočárků ve vybraném městě
3. Zaměřte se na vybranou prodejnu a analyzujte stávající stav prodeje
4. Proved'te marketingový výzkum v této oblasti trhu
5. Navrhněte kroky vedoucí k lepší konkurenceschopnosti vybrané firmy na trhu

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jindře Porkertové, která se ujala nelehkého úkolu vést moji práci. Děkuji za odborné vedení, předané rady na konzultacích a pomoc při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala paní Petře Janatové, majitelce firmy Petto, za poskytnuté informace o firmě. Velké poděkování patří i mé rodině za potřebné zázemí ke studiu a mému příteli za podporu.

ANOTACE

Tato práce se zabývá firmou Petto, která patří mezi největší prodejce dětských potřeb v České republice. V teoretické části jsou zpracovány požadavky na oblečení a hračky pro kojence a teorie k praktické části. V druhé polovině práce byl proveden marketingový výzkum, na jehož základě byly navrženy kroky vedoucí k lepší konkurenceschopnosti firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, konkurenceschopnost

ANNOTATION

This thesis deals with Pretto company, the largest seller of equipment for babies in the Czech Republic. The theoretical part processes requirements for clothes and toys for babies and the theory for the practical part. In the second part a marketing survey was carried out, that set the bases for suggested steps leading to better competitive strength of the company.

KEY WORD:

Marketing, marketing communication, marketing survey, competitive strength

OBSAH

ÚVOD.....	11
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1.1 OBDOBÍ LIDKÉHO ŽIVOTA.....	12
1.1.1 Nitroděložní období	12
1.1.2 Novorozenecké období	12
1.1.3 Kojenecké období.....	12
1.1.4 Období batolete	12
1.1.5 Předškolní věk	12
1.1.6 Školní věk.....	13
1.1.7 Období dorostového věku-Adolescence	13
1.1.8 Dospělost.....	13
1.1.9 Stáří	13
1.2 MATERIÁLY NA OBLEČENÍ PRO KOJENCE	13
1.2.1 Požadavky na textilní oděvy a obuv pro kojence	14
1.2.2 Znaky zdravotní nezávadnosti.....	14
Zdravotní nezávadnost pro děti do tří let.....	14
Všeobecná zdravotní nezávadnost.....	14
1.3 HRAČKY.....	15
1.3.1 Rozdělení hraček podle věkových skupin.....	15
1.3.1.1 Hračky pro kojence (do 1 roku)	15
1.3.1.2 Hračky pro mladší předškolní věk (do 3 let).....	15
1.3.1.3 Hračky pro starší předškolní věk (3 – 6 let)	15
1.3.1.4 Hračky pro děti mladšího školního věku (6 – 10 let)	15
1.3.1.5 Hračky pro děti a mládež staršího školního věku (11 – 16 let a víc)	16
1.3.2 Rozdělení hraček dle použitého materiálu.....	16
1.3.3 Textilní hračky	16
1.3.4 Požadavky na hračky pro kojence	17
1.4 MARKETING.....	17
1.4.1Smysl marketingu	18
1.4.2 Nástroje marketingu (marketingový mix)	18

1.4.3 Marketingový mix.....	18
1.4.4 Nástroje komunikační politiky.....	19
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
1.5.1 Typy marketingového výzkumu	19
1.6 KONKURENCESCHOPNOST	21
2. PRAKTICKÁ ČÁST.....	23
2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY PETTO	23
2.1.1 Otevírací doba prodejny.....	24
2.1.2 Sortiment prodejny	24
2.1.3 Dodavatelé	24
2.1.4 Nástroje komunikační politiky firmy Petto.....	26
2.1.5 Konkurenční prostředí v Liberci	27
2.1.6 Porovnání konkurence s firmou Petto	27
2.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	28
2.2.1 Vyhodnocení dotazníku.....	28
2.3 NÁVRHY VEDOUcí K LEPší KONKURENCESCHOPNOSTI PRODEJNY PETTO.....	35
2.3.1 Reklamní letáky	36
2.3.2 Reklama v tisku.....	36
2.3.3 Internetová reklama.....	36
2.3.4 Podpora prodeje.....	37
2.3.5 Public relation	37
2.3.6 Snížení cen sortimentu	37
3. ZÁVĚR	39
4. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	40
5. SEZNAM GRAFŮ.....	41
6. PŘÍLOHY.....	42
PŘÍLOHA ČÍSLO 1: INTERIÉR PRODEJNY PETTO	43
PŘÍLOHA ČÍSLO 2: SORTIMENT FIRMY PETTO	44
PŘÍLOHA ČÍSLO 3: CENÍK POTISKU REKLAMNÍCH LETÁKŮ.....	47
PŘÍLOHA ČÍSLO 4: NÁVRH REKLAMY V TISKU.....	48
PŘÍLOHA ČÍSLO 5:DOTAZNÍK	49

ÚVOD

V dnešní době, kdy je trh přesycen a nabídka je vyšší než poptávka je důležité, aby každá firma měla svou strategii, která by odolala náporu konkurenčního prostředí. Proto musí být součástí těchto firem marketing a jeho koncept. Důležité je především zjišťovat potřeby a přání zákazníků, a také to vyrábět a prodávat. Jen takové firmy si udrží svou pozici na trhu. V České republice jsou spousty výrobců a prodejců s oblečením, přesto jsem si vybrala pro svou bakalářskou práci jednu z prvních a zároveň největších prodejen dětského zboží v ČR a to firmu Petto, jejíž hlavní sídlo je v Liberci. Má však svou prodejnu i v Mladé Boleslavi.

Tato práce je rozvržena na dvě části a to teoretickou a část praktickou. V první části práce jsem zpracovala rešerši na téma materiály a hračky pro kojence, kde jsem se zabývala vhodnými materiály využívanými na oděvy a požadavky, které jsou kladeny na textilní oblečení a obuv pro kojence. Součástí rešerše je i popis rozdělení hraček podle věkových skupin a použité materiály na výrobu kojeneckých hraček. Mé zaměření spočívalo v hračkách textilních. V další části je vysvětlení pojmů marketing, marketingový výzkum a konkurenceschopnost, které jsou součástí praktické části.

V praktické části jsem představila firmu Petto, řízení této firmy, výrobní sortiment, její dodavatele a nástroje komunikační politiky, které využívá. Hlavním cílem mé práce bylo zmapovat konkurenční prostředí a stav prodeje kojeneckých potřeb v Liberci. V tomto městě a jeho okolí jsem provedla marketingový výzkum. Tento výzkum jsem prováděla pomocí dotazníku, jehož součástí bylo 12 otázek týkajících se především pojetí veřejnosti o firmě Petto, spokojenost zákazníků s cenami a službami nebo dostatečná propagace firmy. Na základě výzkumu jsem provedla vyhodnocení, kde jsou podrobně zpracovány informace v grafické a procentuelní podobě.

V závěru bakalářské práce jsou na základě vyhodnoceného marketingového průzkumu a mých osobních poznatků navrženy kroky vedoucí k lepší konkurenceschopnosti této prodejny na trhu, zviditelnění firmy, prodejnosti zboží a dostání se do podvědomí širšímu okruhu lidí.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 OBDOBÍ LIDSKÉHO ŽIVOTA

Toto období lze rozdělit na devět různých fází života:

1.1.1 Nitroděložní období

Jako období nitroděložního nebo také prenatálního vývoje označujeme období individuálního vývoje, ve kterém dochází k vyvíjení zárodku a později plodu. Vývoj probíhá od splynutí vajíčka do porodu, což trvá přibližně 38 týdnů.

1.1.2 Novorozenecké období

Toto období nastává dva až čtyři týdny po narození dítěte. Je to jedno z nejdůležitějších období lidského života. Dochází k adaptaci na vnější prostředí a vytvoření sociálních vztahů.

1.1.3 Kojenecké období

Období do prvního roku života dítěte. Celý tento rok se vyznačuje velmi rychlým tempem tělesného i duševního vývoje. Koncem tohoto období je dítě aktivní na tolik, že je schopno vydávat zvuky podobné řeči, udrží se vzpřímeně s oporou a naprosto dokonale vnímá okolní svět.

1.1.4 Období batolete

Nastává mezi druhým a třetím rokem. Dochází k motorickému a neuropsychickému vývoji. Dítě se osamostatňuje v řadě životních funkcí jako jsou potrava, hygiena, chůze, dokonalejší řeč a smyslové vnímání.

1.1.5 Předškolní věk

Trvá přibližně do šestého roku života. Charakteristickým znakem je rozvoj pohybové aktivity a intenzivního smyslového a citového vnímání. Formují se základy osobnosti a zrychluje se proces osamostatňování. Začínají první projevy sebeuvědomování.

1.1.6 Školní věk

Jako mladší školní věk lze označit děti od 6 do 12 let, starší školní věk trvá do 15 roku života. Převažující činností se stává učení a rozvoj paměti. V pubertálním věku se zintenzivňuje vývoj tělesného a duševního dospívání.

1.1.7 Období dorostového věku-Adolescence

Období mezi 15 a 18 rokem. Tělesný vývoj ustává. Adolescence je považována za most mezi dospělostí a dětstvím. Rychle se mění biologická, psychická i sociální sféra a je dosaženo pohlavní dospělosti. Všechny formy myšlení charakteristické pro dospělost jsou již vyvinuty.

1.1.8 Dospělost

Je nejdelším životním obdobím. Za dospělého člověka považujeme jedince od 21 roku života. Nastává největší fyzická a psychická aktivita. Dělí se na mladší dospělost (do 30 let), střední dospělost (do 45let), starší dospělost (do 60 let).

1.1.9 Stáří

Nastává nad 60 rokem života. V období stáří dochází k velkým změnám v oblasti emocí i tělesné aktivity a život jedince přirozeně končí smrtí.

1.2 MATERIÁLY NA OBLEČENÍ PRO KOJENCE

Při výběru kojeneckého a celkově dětského oblečení je nutné brát v úvahu citlivost pokožky dítěte, proto je vhodné volit přednostně oblečky z přírodních materiálů (bavlna, len, vlna, konopí, hedvábí), které jsou velmi příjemné, prodyšné a dají se snadno udržovat. Nejvhodnějším materiálem je čistá bavlna, která na rozdíl od syntetických oděvů nedráždí pokožku miminka a tím zabraňuje vzniku kožních potíží a různých alergií. Proto při nákupu dětského oblečení je dobré zaměřit se hlavně na výrobky z bavlny, která má výborné sací schopnosti, je velmi pevná a má příjemný omak. V dnešní době už je na trhu z čeho vybírat a můžeme volit různé alternativy. K dostání jsou i přírodní biomateriály, které při pěstování nezatěžují životní prostředí a jsou ještě více šetrnější k dětské pokožce. Samozřejmě se nemůžeme zcela vyhnout syntetickým materiálům, protože jsou z nich vyráběny pro děti převážně doplňky a spíše oblečení outdoorové. Často používanými syntetickými materiály jsou například Moira, Thermalite, Coolmax, Mikrofleece, které jsou využívány především na zimní

oděvy, jelikož tyto materiály mají výborné fyzikálně mechanické vlastnosti (termoregulační vlastnost-rychlý odvod potu od pokožky). A nebo můžeme využít materiály směšové, kde jsou ve směsi jak přírodní tak i syntetická vlákna.

1.2.1 Požadavky na textilní oděvy a obuv pro kojence

Na trh musí být dodávány pouze bezpečné výrobky. A za bezpečný výrobek se považuje zejména výrobek splňující požadavky zvláštního právního předpisu, který přejímá právo Evropských společenství a kterým se stanoví požadavky na bezpečnost výrobku nebo na omezení rizik, která jsou s výrobkem při jeho užívání spojena.

Materiály na textilní oděvy a obuv musí být pod přísným dohledem atestované ve specializovaných zkušebních ústavech. Tyto ústavy poskytují komplexní informace o hodnocení ukazatelů jakosti, bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti u textilií. Ústavy provádí například zkoušky vláken, stálobarevnosti, materiálového složení nebo obsah nežádoucích prvků a sloučenin. Dále pak chemické analýzy, zkoušky zdravotní nezávadnosti a hygienických vlastností. Takto vyzkoušené výrobky mohou získat certifikaci, která je uznávaná, jak u nás v ČR, tak i na zahraničním trhu. Asi nejznámější certifikace je na dětské obuvi s názvem Žirafa. [6]

1.2.2 Znak zdravotní nezávadnosti



Obr.1 Zdravotní nezávadnost pro děti do 3 let



obr.2 Všeobecná zdravotní nezávadnost

Zdravotní nezávadnost pro děti do tří let

Výrobky splňující požadavky vyhlášky 84/2001 Sb., podle níž výrobek nesmí přesahovat limitní hodnoty pH vodného výluhu a jiných škodlivých látek jako jsou formaldehyd, určité druhy těžkých kovů a aromatických aminů. Takto označené výrobky musí být také odolné vůči potu a slinám, stálobarevné v otěru a v potu.

Všeobecná zdravotní nezávadnost

Výrobky takto označené neobsahují zakázaná barviva a nepřekračují limitní hodnoty zdraví škodlivých látek — pH vodného výluhu, obsah formaldehydu a stálobarevností v otěru. [7]

Zkušební ústavy

ITC (Institut pro testování a certifikaci)

TZÚ (textilní zkušební ústav)

AZL (zkušebna kožedělných a textilních materiálů a výrobků)

1.3 HRAČKY

Hračka je předmět ke hře dětí a dospělých. Slouží k rozvoji motorických a psychických schopností, k upoutání pozornosti dítěte, jeho zabavení. Hračky by měla stimulovat smysly dítěte a rozvíjet emocionální, sociální, fyzické a intelektuální schopnosti.

Z hlediska vývoje dítěte jsou nejlepší hračky tvárné, stačí i pouhá hmota jako je těsto, papír či plastelína. Hračka by měla mít kontrastní vzory, jasné barvy, symetrii a možnost zvukových efektů.

1.3.1 Rozdělení hraček podle věkových skupin

1.3.1.1 Hračky pro kojence (do 1 roku)

Měly by mít pestrobarevný vzhled, snadnou uchopitelnost a být bez ostrých hran. Tyto hračky většinou bývají z lehkého pružného materiálu, který lze snadno omývat, například z gumy.

1.3.1.2 Hračky pro mladší předškolní věk (do 3 let)

V tomto období dochází k nejrychlejšímu fyzickému a duševnímu rozvoji dítěte. Hračky by měly být ve formě jednoduchých skládanek, autíček bez mechanismů, různé hudební hračky s veselými obrázky.

1.3.1.3 Hračky pro starší předškolní věk (3 – 6 let)

Záleží především na zájmech chlapců a dívek. Hračky by měly být pohyblivé, s různými mechanismy jako šlapací auta, loutkové divadlo a jiné.

1.3.1.4 Hračky pro děti mladšího školního věku (6 – 10 let)

U těchto hraček by mělo dojít k rozvíjení fantazie, logiky a systematického myšlení. Mohou být z různých materiálů. Jsou to například koloběžky, abecední hry a hudební nástroje.

1.3.1.5 Hračky pro děti a mládež staršího školního věku (11 – 16 let a víc)

Hračka by měla zdokonalovat poznávání, podporovat zájem o konkrétní zálibu či vzdělání.

1.3.2 Rozdělení hraček dle použitého materiálu

1. Textil – plyš, polyuretanové pěny, umělé kožešiny
2. Kov – ocelový plech, slitiny hliníku a zinku se kombinují většinou s plasty
3. Dřevo – používá se převážně odpadové dřevo javorové, bukové, smrkové a borové
4. Pryž – zdravotně nezávadná povrchová úprava, gumové hračky do vody
5. Plast – dětské nádobí, stavebnice, panenky
6. Papír - vystřihovánky, omalovánky
7. Sklo – kuličky, korálky
8. Duromerové hračky – figurky lidí a zvířat ze speciální modelovací hmoty [9]

1.3.3 Textilní hračky

Nabídka pro novorozence a kojence na trhu s hračkami je velmi bohatá, k výrobě se používají dřevěné, plastové nebo textilní materiály. Dominují hračky plastové, avšak nejvhodnějšími jsou hračky vyrobené z textilních materiálů. Existuje hned několik důvodů, proč se dá textilní hračka považovat za nejvhodnější. Tyto hračky jsou měkké, a tak si dítě neublíží, když mu vypadne z ručiček do postýlky. Mohou se prát, a tím se snadněji zajistí jejich čistota. Umýt dřevěnou hračku je mnohem složitější kvůli jejímu přirozeně drsnému povrchu a plastové hračky jsou většinou složeny z mnoha součástí a tak jejich umytí bývá mnohdy velmi komplikované. Mohou se vyskytnout námitky, že moderní hračky mnohem více podporují vývoj dítěte, hlavně vývoj rukou, emocionální vývoj a vývoj jemné motoriky, ale tyto požadavky by mohla splnit i každá textilní hračka. Trh nabízí nespočet textilií, kde je povrchová struktura velmi variabilní, a tudíž na rozdíl od hladkého plastu počet hmatových vjemů dítěte je mnohem vyšší. Textilní materiály používané pro výrobu hraček jsou rovněž velmi snadno tvarovatelné do libovolných tvarů. Je zapotřebí brát v úvahu druh hračky a věk dítěte. Je nesporné, že LEGO a společenské hry textilní hračkou nahradíme jen stěží. Ani vláček vyrobený z měkké látky chlapečka nezabaví tak dlouho, jak by to dokázala jeho replika vyrobená z tvrdších materiálů na točících se kolečkách. Naopak panenku vyrobenou z „hadru“ by odmítla jen málokterá holčička. Na trhu však najdeme hračku, která je vyrobená pouze z textilních materiálů a je jednoznačně nenahraditelná. Jsou to hračky plyšové, které napodobují malá i velká zvířátka a zaplňují nespočet regálů v obchodech. Právě tyto hračky spojují dětství s dospíváním a dospělostí.

Plyšové hračky se vyrábí převážně z mikroplyše nebo hračkářského plyše a jsou plněné molitanem. Dalším použitým materiálem může být bavlněné plátno, které slouží k výrobě textilních hraček jako jsou hrací polštářky, závěsné hračky na kočárky či postýlky, kapsáře, maňásci a podobně.

1.3.4 Požadavky na hračky pro kojence

Každá hračka, která vstoupí na trh Evropské unie, musí splnit technické požadavky (tzv. základní požadavky) uvedené v nařízení vlády č. 19/2003 Sb. Nařízení vlády stanoví základní požadavky na tyto výrobky z hlediska jejich bezpečnosti, stanovuje jednotlivé povinnosti výrobců/dovozců při uvádění výrobků na trh. Základní požadavky jsou konkretizovány harmonizovanými normami řady ČSN EN 71-1 až 71-11. Dalším důležitým požadavkem jsou hygienické vlastnosti hračky. Do hygienických požadavků byl dále zahrnut požadavek na nutnost čištění hraček pro děti do 3 let věku, zejména možnost praní textilních hraček. Podle ČSN EN 71 provádí ústavy zkoušky chemických a hygienických vlastností, mechanických, elektrických a fyzikálních vlastností, jejich hořlavost a zdravotní nezávadnost. Takto jsou posuzované všechny druhy a typy hraček. [8]

Zkušební ústavy pro hračky

TZÚ (textilní zkušební ústav)

ITC (institut pro testování a certifikaci)

ZÚLP (zkušební ústav lehkého průmyslu)

1.4 MARKETING

Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a využívat je. [1]

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění všech cílů organizace. [10]

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby a směny hodnotných výrobků s ostatními. [5]

1.4.1 Smysl marketingu

- vyrábět to, co si zákazník přeje
- nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné
- komunikace se zákazníkem
- zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku
- zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy (akcionářů) [1, str. 9]

1.4.2 Nástroje marketingu (marketingový mix)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. [1, str. 98]

1.4.3 Marketingový mix

Výrobek (product)

Cena (price)

Distribuce (place)

Komunikace (promotion)

Výrobek: *Je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání. [1, str. 101]*

Cena: Udává hodnotu produktu v penězích.

Distribuce: Je cesta výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Zahrnuje distribuční kanály, dopravu, skladování, ošetření výrobku, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu a informační a distribuční systémy. [1]

Distribuční kanály

Výrobce - zákazník

Výrobce – maloobchod - zákazník

Výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník

Výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod – zákazník

Komunikace: *Podstatou komunikace je vytváření trvalého vztahu podniku s veřejností. Komunikační politika zahrnuje reklamu, osobní prodej, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. [1, str. 161]*

1.4.4 Nástroje komunikační politiky

- **Reklama:** Hlavním cílem reklamy je informovat a zároveň cíleně ovlivňovat spotřebitele. Způsob šíření pomocí médií (internet, televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama).
- **Osobní prodej:** Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.
- **Public relation (vztah k veřejnosti):** napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.
- **Podpora prodeje:** Činnost nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobků. Mezi formy patří kupony, prémie, vzorky, obchodní známky, spotřebitelské soutěže, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma, vystavování a předvádění výrobků.
- **Přímý marketing:** Přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. [1]

1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingového řízení všech firem. Navíc v době, kdy firmy bojují s konkurencí o zákazníky a je výrazné převýšení nabídky nad poptávkou, by ho měl využít každý subjekt na trhu. Cílem výzkumu je poskytnutí kvalitních, pravdivých a aktuálních informací, které vedou ke snížení rizik při rozhodování, jejich analyzování a vyhodnocení. Využívá se v reklamě, při zjišťování konkurence nebo při stanovení ceny.

1.5.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dělí podle různých aspektů.

Podle účelu a rozsahu zadavatele na zadání a nákladech výzkumu rozlišujeme

Syndikovaný výzkum je nezávislý výzkum, který nemusí zcela odpovídat potřebám firmy. Agentura ho provádí dle sebe na své vlastní náklady. Je to nejlevnější varianta.

Omnibusový výzkum je rozsáhlejší. Agentura ho provede na základě vlastního podnětu s tím, že se obrátí na firmu a jejich požadavky. Tento typ výzkumu je výhodný pro obě strany.

Specializovaný výzkum je nejdražší a časově nejnáročnější varianta. Agentura provádí výzkum podle přesných požadavků určité firmy. Tento výzkum přináší potřebné informace k řešení problému dané firmy. Firma si však hradí náklady zcela sama.

Z hlediska časového se provádí

Příležitostný výzkum, který je jednorázový. Uskutečňuje se pro konkrétní účel, je okamžitý a většinou se týká nových okolností.

Stálý výzkum shromažďuje neustále nové informace v průběhu určitého časového úseku. Tento výzkum převážně sleduje vývoj.

Podle subjektů, které jsou předmětem výzkumu

Interní výzkum je prováděn za účelem zjištění informací o podniku a odhalení případných problémů. Provádí se uvnitř podniku.

Externí výzkum zkoumá trh a faktory na něm působící.

Podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání

Primární výzkum se zaměřuje na získávání, analýzu a vyhodnocení prvotních informací, které jsou pro konkrétní firmu potřebné.

Sekundární výzkum sbírá informace, které již existují. Jsou původně určené někomu jinému a za jiným účelem.

Z hlediska metodologie

Kvantitativní výzkum má za účel zjistit četnost určitého stavu a to v číselných údajích, které je pak možno zobrazit v grafech a tabulkách.

Kvalitativní výzkum se zabývá chováním lidí, jejich činů, postojů a vztahů. Cílem je získání hlubších příčin a důvodů.

Podle účelu výzkumu, použitých metod a zkoumaných otázek

Explorační výzkum se využívá pro objasnění problému. Úkolem je zjistit nejbližší informace o problémové situaci.

Deskriptivní výzkum podává základní informace o zkoumaném jevu. Poskytuje obraz konkrétní situace.

Kauzální výzkum slouží k prokázání výskytu problémové situace, jejich příčiny a souvislosti mezi nimi.

Prognostický výzkum se snaží odhadnout budoucí stav a vývoj situace.

Metody sběru primárních dat pro marketingový výzkum

Data je možné získat pozorováním, kdy se respondentů nedotazujeme, pouze sledujeme chování a reakce lidí na výrobky, ceny a podobně. Další možnost sběru dat je komunikací (dotazováním). Tato metoda je nejčastěji využívána a její podstata spočívá v kladení otázek respondentům, které mohou být pokládány osobně, poštou nebo telefonicky. Poslední metodou je experiment, který zkoumá především vliv jednoho jevu na jev druhý a to laboratorními experimenty nebo experimenty terénními. [2]

Ve své práci jsem zvolila jednorázový tedy příležitostný marketingový výzkum. Tento výzkum je externí, jelikož se zaměřuje především na trh a jeho faktory. Sběr primárních dat probíhal pomocí osobního dotazování respondentů. Svůj výzkum bych zařadila do kategorie spíše kvalitativního, jehož účelem bylo získání postojů lidí k firmě a hlubších informací.

Dotazník

Je nástroj pro získávání dat, který lze použít u všech popsanych technik. Charakterizujeme ho jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí. [2, str. 70]

Dotazník jsem použila jako nástroj svého marketingového výzkumu. Úkolem dotazníku bylo zjistit, kde lidé především nakupují dětské zboží, jaké mají informace o vybrané firmě, jak je tato firma vnímána, zda jsou spokojeni s prodejci nebo jejich názor na propagaci prodejny.

1.6 KONKURENCESCHOPNOST

Konkurenceschopnost je soutěžení firem na trhu. Aby mohla být firma konkurenceschopná, musí mít určitý potenciál a konkurenční zájem. Měla by být soutěživá, podnikavá a chtít vstoupit do konkurenčního prostředí.

V ekonomickém pojetí konkurenční prostředí vytváří umělé mantinely hřiště, kde v čase a prostoru s maximální vytrvalostí soutěží a bojují podnikatelské subjekty o dosažení co nejvyšší efektivity a úspěšnosti při realizaci ekonomických, obchodní a jiných operací, směřujících k dosažení jednak zisku a jednak uspokojení z podnikatelských či jiných aktivit. [4, str. 12]

Marketing konkurenceschopnosti je cílené, uvědomělé a časoprostorové teoreticky zdůvodněné hledání strategií, taktik jednotlivými producenty při zajišťování odbytových možností v globálním segmentovaném tržním prostředí a při aktivním boji s konkurenty a konkurencí v dané komoditě, odvětví, funkci, čase a prostoru. [4, str. 59]

Každá firma by měla věnovat určitou pozornost, jak na zákazníka, tak i na konkurenci. Při marketingovém plánování také hodně závisí na sledování konkurence. Firma by měla srovnávat ceny, distribuci a propagaci s konkurencí a být vždy ve střehu proti nájezdům konkurence. Tímto sledováním vyhodnotí výhody a nevýhody konkurence. Proto by měla mít firma tyto znalosti:

Kdo jsou jejich konkurenty?

Jaká je strategie konkurence?

Jaké jsou cíle konkurence?

Silné a slabé stránky konkurence?

Jak obvykle reagují na své ohrožení?

Než se pustíte do boje s konkurencí, hledejte nejdříve způsob, jak ji obejít. [3, str. 114]

Základním cílem každé firmy je dosažení zisku. I tam rozlišujeme konkurenty s krátkodobými a dlouhodobými ziskovými cíli. Kromě zisku by mělo být u konkurence také sledována rentabilita, prodej, podíl na trhu, hotovost, technologické prvenství nebo vedoucí postavení ve službách. Firma potřebuje identifikovat konkurenty, kteří používají stejnou strategii na stejném trhu. Je třeba si rozdělit všechny konkurenty do jednotlivých skupin dle kvality a začlenění na trhu, ale můžeme použít i jiná kritéria jako je geografická rozloha nebo technologická náročnost. Kromě těchto kritérií by měla znát například hlavní podnikatelské aktivity konkurence, metody managementu nebo technologie. Podle toho může firma určit svoje konkurenční výhody a dobře se připravit.

Učte se od své konkurence a berte si poučení z jejich chyb. [3, str.119]

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY PETTO

Adresa: Pražská 520/19a, Liberec III-Jeřáb, 460 07

IČO: 114 38 339

DIČ: CZ-6606040463

Tel: +420 48 510 04 08

Mobil: + 420 733 121 943

Skype: Petto

Email: petto@petto.cz

Url: www.petto.cz

Firma Petto působí na trhu od roku 1993, tj. 17 let. Je jedním z prvních a zároveň největších prodejců kočárků a dětského zboží v ČR. Jejím provozovatelem je Tomáš Janata spolu se svou ženou Petrou Janatovou. Hlavní pobočka se nachází v Pražské ulici, tedy v centru Liberce. Další nověji zřízená prodejna v Mladé Boleslavi je k nalezení na adrese Náměstí Míru 1003. Prodejna v MB je v provozu 10 let. Firma se zabývá prodejem dětských kočárků, postýlek, přebalovacích pultů, autosedaček, hraček, oblečení a vším, co je spojené s dětstvím. Tato firma nejen, že prodává nové zboží, ale také se zabývá výkupem a prodejem zboží použitého tedy bazarového. Její sortiment je nabízen v kamenných obchodech v Liberci a Mladé Boleslavi a na internetových stránkách.

Firma odebírá své zboží a veškerý svůj sortiment od dodavatelů, jejichž výrobky jsou atestované ve zkušebních ústavech. Roční obrát této firmy činí okolo 10 milionů.

V prodejnách v Liberci a Mladé Boleslavi je zaměstnáno celkem 11 lidí, z toho 2 provozovatelé firmy, 2 vedoucí prodeje, 6 prodejních asistentů a jedna externí osoba, která se zabývá pouze účetnictvím.

Ve své práci se budu zabývat pouze Libereckou prodejnou.

2.1.1 Provoz firmy

Řídící činnost firmy má na starosti majitel prodejny Tomáš Janata spolu se svou ženou. Dále zde pracují 2 vedoucí prodeje, jejichž práce spočívá v zajištění celkového chodu prodejen.

Náplní práce je vyřízení a objednávka zboží, zajištění dovozu a přejímky zboží, návrhy na rozšíření sortimentu prodejen, stanovení cen zboží, hledání nových dodavatelů, vyřizování stížností a reklamací, kontrola stavu zásob na skladě, přijímání nových zaměstnanců apod. A 6 prodejních asistentů, kteří se starají především o zákazníky, doplňování zboží, prodej a přispívají k celkovému chodu prodejny.

2.1.1 Otevírací doba prodejny

Pondělí	9:00 – 18:00
Úterý	9:00 – 18:00
Středa	9:00 – 18:00
Čtvrtek	9:00 – 18:00
Pátek	9:00 – 18:00
Sobota	9:00 – 12:00

2.1.2 Sortiment prodejny

Sortiment prodejny majitelé rozdělují na tyto skupiny:

- Kočárky – stupátka, fusaky, slunečníky, tašky a příslušenství
- Autosedačky – adaptéry a doplňky
- Jídelní potřeby – židličky, sedátka, lahvičky, kojící potřeby
- Spací potřeby – postýlky, matrace, povlečení, kolébky
- Zdraví a bezpečí – váhy, teploměry, chůvičky, cyklosedačky, monitory dechu
- Hračky
- Oblečení
- Kosmetika
- Ostatní – vozítka (tříkolky), ohrádky, nosítka, skluzavky

2.1.3 Dodavatelé

Název dodavatele	Sortiment
ABC design	Kočárky

Avent	Dudlíky, kojenecké láhve, vložky do podprsenek
Baby design	Autosedačky, cestovní postýlky
Babymoov	Ohřívače lahví, jednorázové bryndáky a sáčky, misky
Berber	Ohrádky, přebalovací podložky
Bertoni	Sportovní kočárky
Bloom	Multifunkční židličky
Bobas	Bavlněné deky a bryndáky
Bomiko	Hrací deky
Brevi	Ochrany na sporák, zábrany na postel, schody, zásuvky
Bright stars	Hrací deky s hrazdou a hračkami
Britax	Autosedačky
Cam	Cestovní židličky, chodítka, vaničky, přebalovací pulty
Camarelo	Kočárky s nosítky
Canpol	Dynamické dudlíky, chrastítka, lahve
Coletto	Autosedačky, kočárky
Concord	Lehátka, autosedačky, mobilní sety
Cybex	Autosedačky
Diapet champ	Koše na pleny
Emitex	Fusaky, nánožníky, rukávníky
Espiro	Golfové kočáry, autosedačky
Fisher-price	Houpačky a hračky
Happy days	Postýlky, kolébky
Chicco	Hračky, hrazdy, kočárky, polypropylenové lahve, chodítka, krémy, šampony, odkapávače
Infantino	Klokanky, hrací deky, nosiče
Injusa	Skluzavky, motorky, houpačky
Kajtex	kočárky
Milly mally	Kočárky, židličky, matrace, ohrádky
Nania	Autosedačky
Neonato	Chodítka, kočárky, vaničky
Ok baby	Cyklosedačky, ochranné helmy
Phil & Teds	Cestovní postýlky, autosedačky
Playgro	Hračky
Recaro	Autosedačky

Reer	Chůvičky
Romer	Autosedačky
Smart trike	Vozítka, koloběžka, tříkolky, odstrkávadla
Snuza	Chůvičky
Storchenmuhle	Skákadla, autosedačky
Sunshine kids	Sedadla, sluneční clony, zrcátka, termoobaly, slunečníky
Šanami	Šátky na nošení miminek
Tako	Kočárky
Terraillon	Sterilizátory, mixéry, teploměry, zvlhčovače vzduchu
Zopa	Cestovní postýlky, hračky, chodítka
Jumbo jet	Oblečení
Waltz	Oblečení, boty

2.1.4 Nástroje komunikační politiky firmy Petto

Nedílnou součástí každé firmy je marketingová komunikace. I tato firma se snaží nejen upoutat pozornost, ale také cíleně ovlivnit chování a postoje lidí. Některé nástroje, které firma využívá, jsem zde uvedla.

- *Reklama* – firma Petto komunikuje s veřejností pomocí svých webových stránek, které se snaží často aktualizovat a informovat o novinkách, připravovaných slevách, výprodejích a podobně. Lidé na stránkách najdou například informace o firmě, nákupní řád, nejčastěji zodpovězené dotazy či kontakty na své prodejny. K nahlédnutí jsou zde dodavatelé, od kterých firma odebírá své výrobky nebo široké spektrum sortimentu rozděleného do skupin. Svou reklamu se snaží zajistit i v časopisech.
- *Osobní prodej* – probíhá především na prodejnách
- *Public relation* - svůj vztah s veřejností, kdy je hlavním cílem vytvořit si co nejlepší jméno na trhu, firma podceňuje. Petto pouze párkrát předvedla své zboží na veletrhu. Za velkou výhodu však považují, že si zákazníci mohou zboží vyzkoušet zdarma. Předvedení výrobku a jeho podrobný popis je samozřejmostí a to i v prodejně, kde si zákazníci kupují bazarové zboží.
- *Podpora prodeje* – snaží se zvýšit svůj prodej různými slevami a výprojeji.

2.1.5 Konkurenční prostředí v Liberci

V další části práce se zabývám konkurenčním prostředím prodejen kojeneckého oblečení, hraček a kočárků. Zaměřila jsem se na největší prodejny v Liberci a zmapovala jsem jejich stav prodeje. Vyhledala jsem tyto firmy:

<http://www.detskyraj.cz>

<http://www.puntanela.cz/>

<http://www.babyrenka.cz>

<http://www.hracky-bambule.cz/>

<http://www.batolata.cz>

<http://www.pompo.cz/>

<http://www.baby-car.cz>

<http://www.prtata.cz>

<http://www.kocarky-matous.cz>

<http://www.kidshouse.cz>

Důležité aspekty pro většinu zákazníků jsou poloha prodejny, její sortiment, ceny výrobků a způsob dodání. Proto jsem tyto firmy přehledně seřadila do tabulky a zpracovala porovnání s firmou Petto.

2.1.6 Porovnání konkurence s firmou Petto

Název	Kde se nachází	Co prodávají	Ceny	Dodání zdarma
Dětský ráj	Kamenný obchod mimo centra Liberce	Stejný sortiment	Převážně vyšší ceny	Při objednávce nad 3000 Kč
Babyrenka	Kamenný obchod mimo centra Liberec	Menší sortiment	Nižší ceny	Dodání do 20 km zdarma
Batolata	Kamenný obchod mimo centra Liberec	Stejný sortiment	Vyšší ceny	Při objednávce nad 3500 Kč
Baby-car	Kamenný obchod v centru Liberce	Stejný sortiment	Stejné ceny	Pokud je kupní cena vyšší než 5000
Kočárky matouš	Kamenný obchod v centru Liberce	Stejný sortiment	Levnější doplňky, dražší kočárky, sedačky	Při objednávce nad 4999 Kč
Puntanela	Obchod v nákupním	Menší sortiment	Přibližně stejné ceny	Nejsou informace o

	centru			dodání
Bambule	Obchod v nákupním centru	Menší sortiment (zaměření spíše na hračky)	Nižší ceny	Při nákupu nad 3000 Kč
Pompo	Obchod v nákupním centru	Menší sortiment (zaměření na hračky)	Nižší ceny	Při nákupu nad 2500 Kč
Prřata	Kamenný obchod mimo centra Liberce	Menší sortiment (zaměřeno spíše na kosmetiku a hygienu)	Nižší ceny	Při objednávce na 500 Kč

2.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Záleží především, jak je dotazník distribuován respondentům. Za nejlepší řešení jsem považovala pokládání otázek respondentům v libereckém kraji. Tato volba mi zajistila nejen vysoký počet respondentů, ale také objektivní hodnocení. Při výběru respondenta nebylo žádné kritérium. Oslovovala jsem respondenty v ulicích měst, ale také v nákupních střediscích, kamenných obchodech a na různých akcích. Výzkum byl prováděn v období od 1.7 do 30.8 a celkový počet respondentů bylo 105.

2.2.1 Vyhodnocení dotazníku

1. Nakupujete v dětské sekci?

Odpověď na tuto otázku byla jednoznačná. 68% respondentů nakupovalo v dětském oddělení a 32% respondentů už mělo děti odrostlé nebo je neměli vůbec, proto jejich odpověď byla ne. Ti, co jejich odpověď zněla ne, jsem vyškrtla a dál již nemuseli odpovídat. 68% kladně odpovídajících zúčastněných byli v dalších otázkách bráni jako celek, tedy 100%.



Graf 1: Nakupujete v dětské sekci?

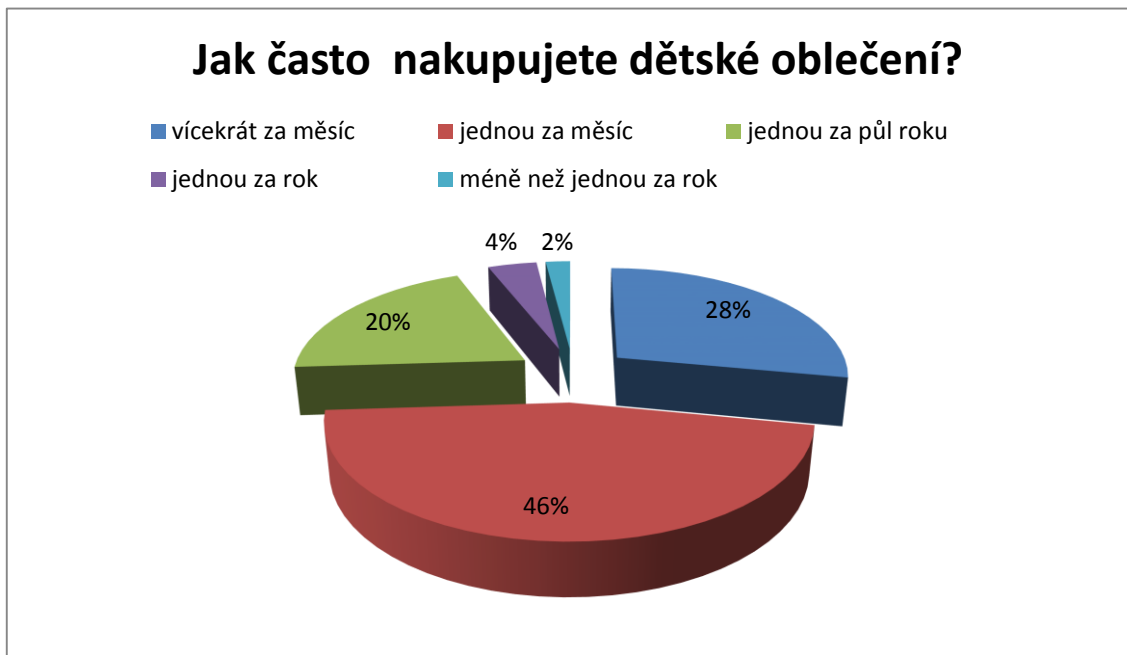
2. *Kam chodíte nakupovat dětské oblečení, hračky a kočárky?*
Z grafu číslo 2. jasně vyplynulo, že respondenti nejraději a nejčastěji nakupují dětské vybavení v kamenných obchodech a nákupních střediscích, pouze 16% by volilo nákup přes internet.



Graf 2: Kam chodíte nakupovat dětské oblečení, hračky a kočárky?

3. Jak často nakupujete dětské oblečení?

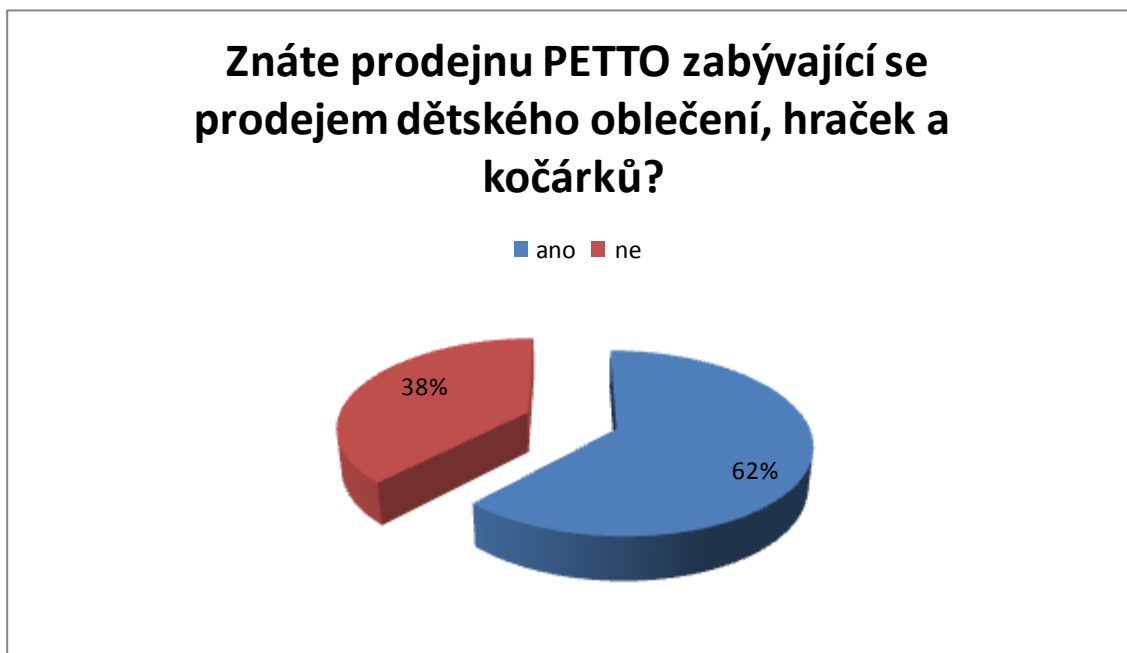
Dětské oblečení je nutné nakupovat častěji než u dospělých jedinců, proto také jasně vyplývá z grafu, že většina dotazovaných, konkrétně 46%, nakupuje dětské oblečení jednou za měsíc a dokonce 28% respondentů nakupuje za měsíc vícekrát. 20% respondentů nakupuje oblečky jen jednou za půl roku a ostatní pak pouze jednou za rok i méně.



Graf 3: Jak často nakupujete dětské oblečení?

4. Znáte prodejnu PETTO zabývající se prodejem dětského oblečení, hraček a kočárků?

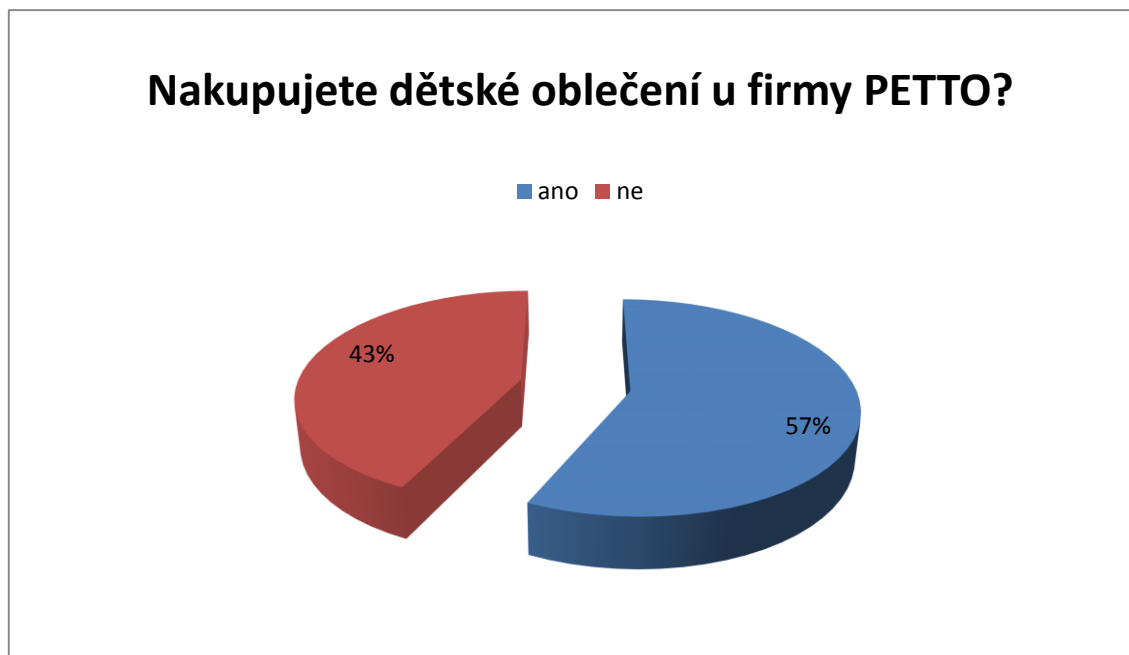
62% dotazovaných tuto firmu znala a 38% ne. V dalších otázkách už odpovídali pouze respondenti, kteří odpovídali v této otázce ano. Z nich jsem pak udělala 100%.



Graf 4: Znáte prodejnu Petto zabývající se prodejem dětského oblečení, hraček a kočárků?

5. *Nakupujete dětské oblečení u firmy PETTO?*

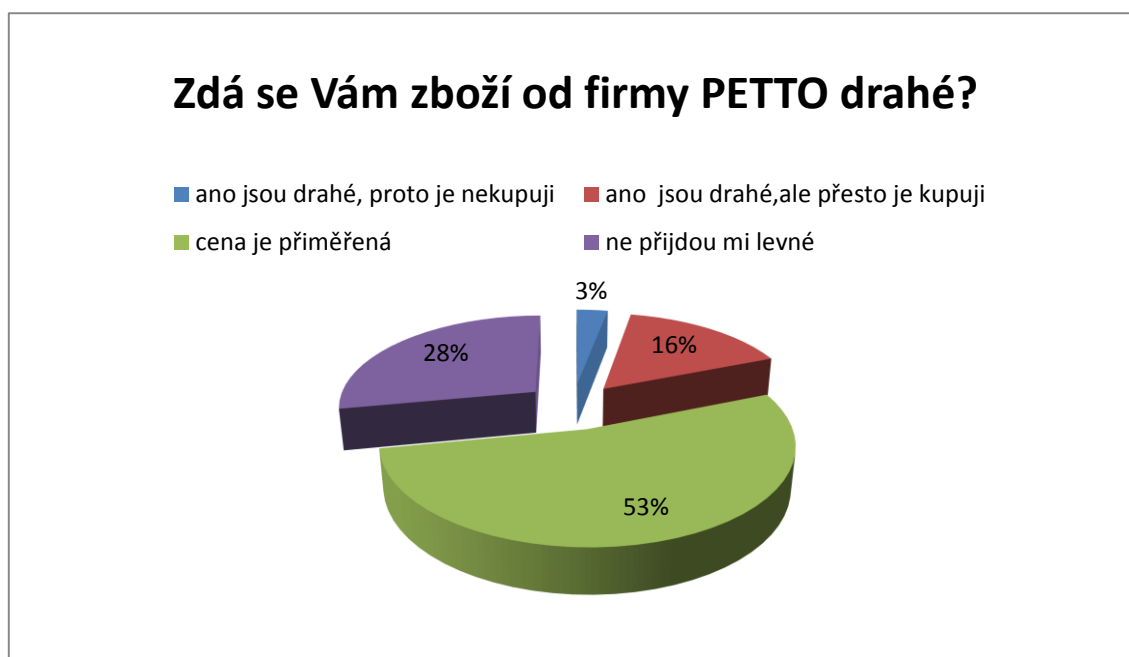
57% v prodejně PETTO nakupuje, ostatní odpověděli ne.



Graf 5: Nakupujete dětské oblečení u firmy Petto?

6. *Zdá se Vám zboží od firmy PETTO drahé?*

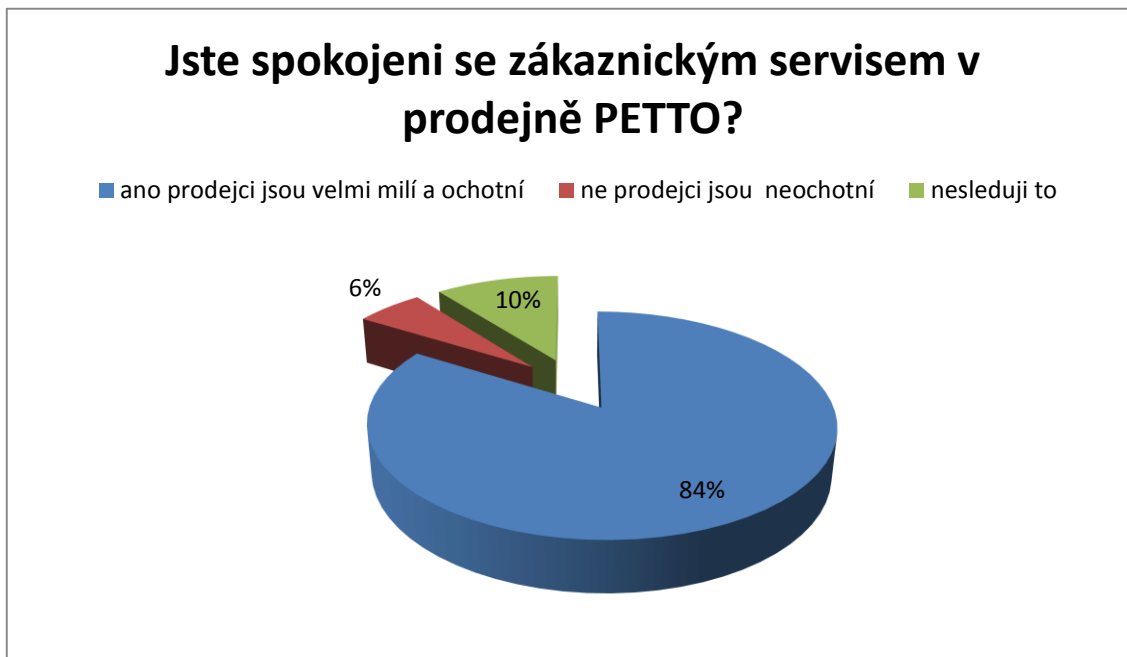
Z grafu číslo 6 vyplývá, že 53% respondentů připadá cena v této firmě přiměřená vůči jejich konkurenci. Dalším 28% připadají jejich ceny dokonce levné. 16% dotazovaných považuje tyto ceny za drahé, ale i přesto si výrobky kupují a 3% odpověděli, že výrobky jsou tak drahé, že si je nekoupí.



Graf 6: Zdá se Vám zboží firmy Petto drahé?

7. *Jste spokojeni se zákaznickým servisem v prodejně PETTO?*

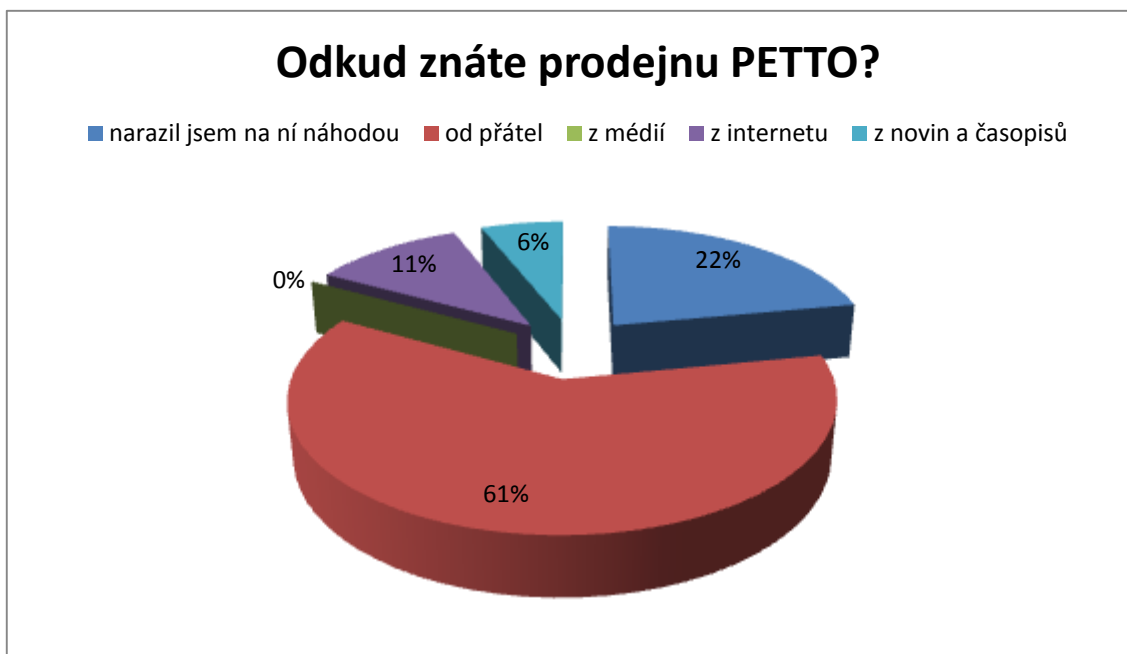
Odpověď byla více než jednoznačná. 84% respondentů tvrdí, že prodejci jsou velmi milí a ochotní. 10% lidí je to jedno nebo to nesleduje a pouze 6% respondentů označilo prodejce za neochotné.



Graf 7: Jste spokojeni se zákaznickým servisem v prodejně Petto?

8. *Odkud znáte prodejnu PETTO?*

Graf číslo 8 udává, kde se respondenti poprvé setkali s prodejnou PETTO. 61% dotazovaných se o prodejně dozvěděli od svých přátel, 22% na ní narazilo náhodou. 11% tuto prodejnu poznalo na internetu a zbylých 6% se s ní znají z novin nebo časopisů.



Graf 8: Odkud znáte prodejnu Petto?

9. *Myslíte si, že je prodejna PETTO dostatečně propagována?*

58% respondentů si myslí, že prodejna má ještě, co zlepšit. 22% odpovědí bylo, že lidé o ní moc nevědí, tudíž si myslí, že není vůbec propagována a 20% respondentů má názor, že prodejna už je dostatečně propagována a nic zlepšovat nemusí.

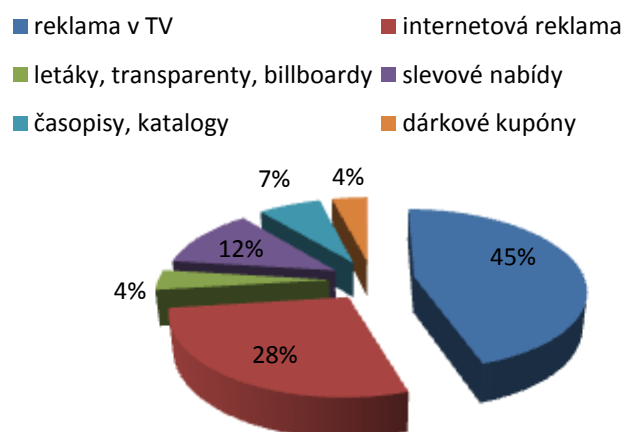


Graf 9: Myslíte si, že je prodejna Petto dostatečně propagována?

10. *Jaká možnost propagace by Vás nejvíce zaujala?*

Tuto otázku jsem respondentům položila, abych pro firmu PETTO zjistila, jak by se mohla lépe zviditelnit a dostat do podvědomí lidí. Na tuto otázku odpovědělo 45% respondentů, kteří by uvítali reklamu v televizi, což asi firma nezajistí, jelikož by musela vynaložit obrovské finanční prostředky. 28% respondentů by zaujala reklama na internetu, ostatním dotazovaným by se pak líbila propagace formou slevových poukazů, dále pomocí časopisů a novin a nejméně by pozornost respondentů upoutala reklama na billboardech a díky dárkovým kupónům.

Jaká možnost propagace by Vás nejvíce zaujala?

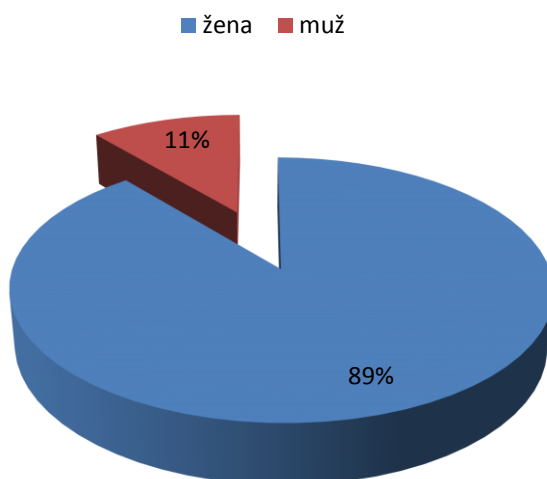


Graf 10: Jaká možnost propagace by Vás nejvíce zaujala?

11. Vaše pohlaví?

Bylo zřejmé, že na tento dotazník bude odpovídat spíše více žen, což dokazuje graf číslo 11, kde odpovídalo 89% žen a pouze 11% mužů.

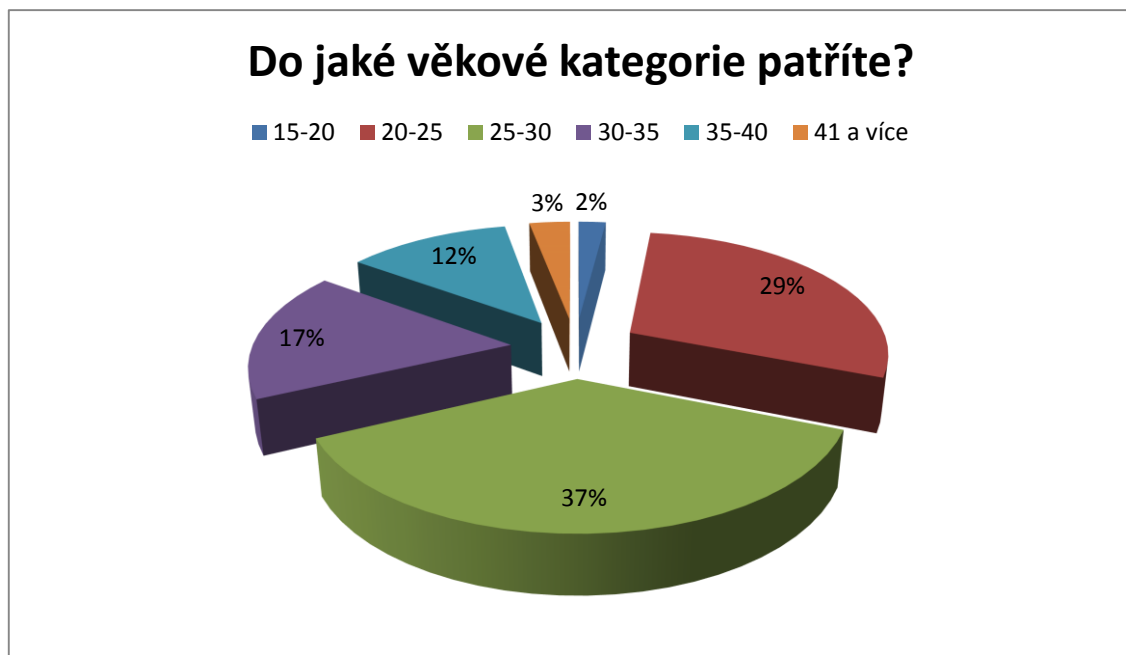
Vaše pohlaví?



Graf 11: Vaše pohlaví?

12. Do jaké věkové kategorie patříte?

Nejvíce na tento dotazník odpovídali respondenti ve věkové kategorii 25-30 let a 20-25 let.



Graf 12: Do jaké věkové kategorie patříte?

2.3 NÁVRHY VEDOUCÍ K LEPŠÍ KONKURENCESCHOPNOSTI PRODEJNY PETTO

V dnešní době působí na trhu spousta firem, které vyrábí stejné nebo podobné výrobky, proto je složité vydobýt si tam svou pozici. I přesto některé firmy slaví úspěch větší než ty ostatní. Problém je především v propagaci firem a jeho podpory prodeje, což často ty méně úspěšnější firmy berou na lehkou váhu. Jelikož je trh hodně přesycen musí firmy vědět, jak upoutat nové i stávající zákazníky tak, aby chodili nakupovat k nim, ale také, aby se vždy rádi vraceli. Protože spokojený zákazník je nejlepší reklama.

Prodejna PETTO by potřebovala především zajistit dostatečnou propagaci. Jak vyplynulo z mého průzkumu v otázce č. 9, kde respondenti tvrdili, že firma má ještě hodně co zlepšovat. Firma PETTO působí na trhu již 17 let a za tu dobu si jistě vybudovala nejen svou pozici, ale také určitou skupinu zákazníků. Ale dnes, kdy konkurence přichází s novými technologiemi a stále lepší a lepší propagací a podporou prodeje, je důležité být vždy o krok před ní. Nestačí se pouze vrýt do paměti zákazníka, ale je důležité vynikat, lišit se, být vidět.

Proto jsem zpracovala nabídku nástrojů propagace a podpory prodeje, což by mohlo vést
Prodej kojeneckého oblečení a textilních hraček

ke zvýšení prodejnosti výrobků firmy PETTO a dostání se do podvědomí širšího okruhu lidí. Brala jsem v úvahu i to, jak odpovídali respondenti v otázce číslo 10. Zpracovala jsem variantu jak levnější, tak i tu dražší a dál už bude pouze na jmenované firmy, zda něco z mých návrhů využije.

2.3.1 Reklamní letáky

Nejjednodušší, ale také účinný způsob propagace a oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků. Reklamní leták může informovat, jak o prodejně (kde se nachází, jejich produktech, otevírací době), ale také o připravovaných slevách a různých akcích, které firma chystá. Úkolem letáků je upoutat pozornost lidí, dostat se do podvědomí, vzbudit zájem a tím i přilákat zákazníky. Náklady na pořízení těchto letáků se pohybují různě. Záleží na tom, co konkrétně firma požaduje.

Dále by firma mohla zahrnout potisk tašek či **reklamních předmětů** (tužky, pastelky pro děti, přívěsky, nálepky s logem, magnety apod.). Reklamní předměty vždy dokážou zaujmout, jak nejmenší ratolest, tak i dospělé jedince. Lidé to vidí, jako něco navíc, bonus, který dostanou například k nákupu, a vždy je to potěší a kladně ovlivní.

Jako další propagační materiál by mohly být **katalogy** se všemi produkty firmy PETTO, které by byly zasílány stávajícím zákazníkům a rozdávány při nákupu pouze těm lidem, kteří by o ně projevíli skutečně zájem.

2.3.2 Reklama v tisku

Další levnější variantou by mohla být reklama v tisku. Tento druh reklamy bych umístila do libereckého tisku (Liberecké noviny, Liberecký deník), časopisů a nebo Tipservisu pod liberecký kraj. Reklama by tak mohla být velmi úspěšná. Tipservis je velmi známý a také kupovaný tisk, což by mohlo vést k lepší orientaci zákazníků a dostání se do podvědomí občanů Liberce. Měsíční reklama v tisku se pohybuje okolo 130 Kč. Také by firma Petto mohla tento tisk využít k inzerci na své bazarové zboží. Mohla by zde tedy prezentovat nejen svou prodejnu s novým zbožím, ale také prodejnu se zbožím bazarovým.

2.3.3 Internetová reklama

Stále více a více lidí nakupuje z pohodlí domova přes internet. Proto mi přijde internetová reklama jako vhodný druh propagace. Je to dražší varianta, ale za to úspěšná. Proto by firma měla věnovat velkou pozornost svým webovým stránkám, neustále je aktualizovat a informovat

zákazníky o nových produktech, slevách, akcích a podobně, ať už se týkají prodejny s novým zbožím nebo bazarové prodejny. Nový trend také nastal v umístění svým reklam na společenské síti Facebook. Tato reklama je zdarma a prezentace firmy je velmi úspěšná, jelikož počet uživatelů na síti je více než 200 milionů. Je to nejjednodušší způsob předávání informací mezi lidmi. Je zde také možnost placené reklamy, což by mohlo ještě více ovlivnit uživatele k nahlédnutí internetových stránek firmy a vyhledání prodejen.

2.3.4 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, jejímž účelem je spíše dlouhodobé ovlivňování lidí, podpora prodeje má zajistit prodej okamžitý. Jejím cílem je nejen zvýšení prodejnosti výrobků, ale také podněcování k dalšímu prodeji, k nákupu většího množství výrobků, reagování zákazníků na snížení cen.

Jako podporu prodeje bych firmě doporučila zavést **dárkové kupóny**, které by byly rozdávány při nákupu některých výrobků nebo pokud by celková částka nákupu přesáhla daný limit.

Slevové akce měly jisté zastoupení v otázce číslo 10. Samozřejmě každý zákazník reaguje kladně, pokud dostane slevu, proto bych zavedla systém bonusů pro stávající zákazníky (například sbírání bodů, kde za určitý počet dostanou zákazníci slevu na dané výrobky).

Různé soutěže přivedou pozornost lidí, u kterých je možnost většího nákupu.

2.3.5 Public relation

Jako vhodný nástroj public relation uvádím **vystavování a předvádění zboží** na veletrzích, promo akcích a podobných událostech. Kde je možnost ovlivňovat širokou veřejnost a při té příležitosti jí ještě ukázat, jaké skvělé výrobky prodáváte právě vy a také informovat, jaké budete mít akce (povánoční slevy, doprodej ložské kolekce). Další možnost by byla uspořádání módní přehlídky například v rámci dětského dne. Navíc tato forma reklamy je mnohem důvěryhodnější než reklama jako taková.

2.3.6 Snížení cen sortimentu

Jedna čtvrtina hlasů v marketingovém průzkumu v otázce číslo 6 byla pro snížení cenové hladiny. Firma Petto prodává své zboží za dost vysoké ceny, což vyšlo i v mém průzkumu, kde jsem srovnávala ceny Petta a ostatních prodejen v Liberci. Dražší ceny už pak měla pouze prodejna Dětský Ráj a za stejné ceny prodává také pouze jedna firma, jinak všechny ostatní

prodejny v Liberci mají ceny nižší. Proto bych navrhla dvě možné varianty a to jsou:

- vybrat si jiné dodavatele, kteří mají ceny nižší než ti, od kterých nyní firma odebírá. Ovšem nastává zde otázka, zda levnější zboží rovná se méně kvalitní zboží.
- druhá možnost by mohla být snížení obchodní marže

3. ZÁVĚR

V této práci byla představena firma Petto zabývající se prodejem dětských potřeb. Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat konkurenční prostředí, stav prodeje kojeneckých potřeb v Liberci a zpracovat marketingový průzkum v této oblasti trhu, kde na základě zjištěných informací měla být navrhována strategie vedoucí k lepší konkurenceschopnosti firmy Petto na trhu.

Stav prodeje konkurenčního prostředí jsem zmapovala pouze v Liberci, kde jsem vyhledala 10 firem, které by mohly být konkurencí prodeje Petto. Tyto firmy jsem přehledně usprádala do tabulky, kde jsem porovnávala jejich ceny, sortiment, způsob dodání jako výhodu a místo, kde se nachází. Z této tabulky vyšlo najevo, že největší konkurence Pettu by mohla být firma Dětský ráj, která se ovšem nachází na okraji města a prodejna Kočárky Matouš, která je velice podobná Pettu, jak svým sortimentem a místem prodeje, tak svými cenami.

Na základě marketingového výzkumu byly zjištěny jisté nedostatky, které ovšem může firma Petto jednoduše napravit. Tento výzkum po vyhodnocení dopadl přesně tak, jak jsem očekávala. Lidé mají tuto firmu v podvědomí, avšak nemají o ní dostatek informací. Pouze o ní zaslechli od přátel nebo na ní ve většinu případů narazili náhodou. Ovšem ti lidé, kteří tuto prodejnu znají, jsou se sortimentem, službami a cenami spokojeni. Průzkum také potvrdil, že je prodejna málo propagována. A jako nejlepší způsob propagace by veřejnost volila reklamu v televizi, což je pro firmu zcela nemožné vzhledem k jejich finančním prostředkům. Dále by pak lidé chtěli být osloveni pomocí internetové reklamy, slevových nabídek a časopisů.

Z informací zjištěných v dotazníku, ale také podle stavu propagace firmy Petto, jsem vycházela při zpracování kroků vedoucích k lepší konkurenceschopnosti firmy. Důležitou složkou, na které by firma měla zapracovat, je především public relation a podpora prodeje. Snažila jsem se vypracovat vhodnou strategii, která by Pettu zajistila zvýšení prodejnosti zboží a dostání se do podvědomí širšího okruhu lidí. Proto jsem jako vhodné kroky volila umístění reklamy na internetu nebo tisku a časopisech, podporu prodeje bych zvýšila pomocí letáků, katalogů, reklamních předmětů, dárkových kupónů či slev.

4. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]. Dědková, J. Honzáková.: I. Základy marketingu. TU Liberec 2005. ISBN 80-7083-908-2
- [2]. Simová, J.: Marketingový výzkum. TU Liberec 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [3]. Toman M.: Intuitivní marketing. Praha Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-165-2
- [4]. Čichovský L.: Marketing konkurenceschopnosti. Praha RADIX, 2002. ISBN 978-80-247-2472-0
- [5]. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing. Praha 2004. ISBN 80-247-0513-3

Internetové zdroje

- [6]. Bezpečnost výrobků, [on-line]. [cit. 2010-12-3]. Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/100061842.html>
- [7]. Zdravotní nezávadnost, [on-line]. [cit. 2010-12-3]. Dostupné z:
<http://www.sotex.cz/index.php?docid=42>
- [8]. Bezpečnost hraček, [on-line]. [cit. 2010-12-3]. Dostupné z:
http://sdruzenihracky.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=21:bezpeost-hrak&catid=15:legislativa&Itemid=32
- [9]. Rozdělení hraček podle materiálu, [on-line]. [cit. 2010-3-27]. Dostupné z:
http://www.zaverky.estranky.cz/clanky/zboziznalstvi---smisene-zbozi/papir_hracky.html
- [10]. Definice marketingu, [on-line]. [cit. 2010-3-27]. Dostupné z:
<http://www.asistentka.cz/node/7075>
- [11]. Petto, [on-line]. [cit. 2010-11-21]. Dostupné z: www.petto.cz
- [12]. Ceník, [on-line]. [cit. 2010-11-21]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/cenik-tisku-letaku-plakatu>

5. SEZNAM GRAFŮ

Graf číslo 1: Nakupujete v dětské sekci?

Graf číslo 2: Kam chodíte nakupovat dětské oblečení, hračky, kočárky?

Graf číslo 3: Jak často nakupujete dětské oblečení?

Graf číslo 4: Znáte prodejnu Petto zabývající se prodejem dětského oblečení, hraček, kočárků?

Graf číslo 5: Nakupujete dětské oblečení u firmy Petto?

Graf číslo 6: Zdá se Vám zboží od firmy Petto drahé?

Graf číslo 7: Jste spokojeni se zákaznickým servisem v prodejně Petto?

Graf číslo 8: Odkud znáte prodejnu Petto?

Graf číslo 9: Myslíte si, že je prodejna Petto dostatečně propagována?

Graf číslo 10: Jaká možnost propagace by Vás nejvíce zaujala?

Graf číslo 11: Vaše pohlaví?

Graf číslo 12: Do jaké věkové kategorie patříte?

6. PŘÍLOHY

Příloha číslo 1: interiér prodejny

Příloha číslo 2: sortiment firmy Petto

Příloha číslo 3: ceník potisku reklamních letáků

Příloha číslo 4: návrh reklamy v tisku

Příloha číslo 5: dotazník

PŘÍLOHA ČÍSLO 1: INTERIÉR PRODEJNY PETTO



PŘÍLOHA ČÍSLO 2: SORTIMENT FIRMY PETTO

Kočárky



Autosedačky



Jídelní potřeby



Spací potřeby



Zdraví a bezpečí



Oblečení



Hračky



Kosmetika



s mléčnými proteiny a
přírodními rostlinnými
extrakty
HYPOALERGENNÍ
DOSTATEČNĚ JEMNÉ
PRO NEJOTLIVĚJŠÍ PLET

ostatní



PŘÍLOHA ČÍSLO 3: CENÍK POTISKU REKLAMNÍCH LETÁKŮ

Uvedla jsem zde na ukázkou ceník firmy inet print, který je velmi přehledný. Ceny v tomto ceníku jsou uvedeny včetně 20% DPH.

CENÍK TISKU PREZENTAČNÍCH DESEK S CHLOPNĚMI papír LESKLÁ KŘÍDA 350gr + VÝSEK na vizitku							
provedení desek	od 200ks	od 500ks	od 1000ks	od2000ks	od3000ks	od5000ks	od7000ks
A4 - 1 BARVA, JEDNOSTRANNÉ* (Pantone ofset 1/0)							
BEZ laminace	20.64 Kč	12.12 Kč	9.36 Kč	7.44 Kč	6.74 Kč	6.30 Kč	5.97 Kč
LESKLÁ laminace	24.36 Kč	15.18 Kč	12.30 Kč	10.26 Kč	9.38 Kč	8.88 Kč	8.49 Kč
MATNÁ laminace	25.14 Kč	15.84 Kč	12.96 Kč	10.92 Kč	10.04 Kč	9.54 Kč	9.09 Kč
A4 - 2 BARVY, JEDNOSTRANNÉ* (Pantone ofset 2/0)							
BEZ laminace	24.48 Kč	13.80 Kč	10.32 Kč	8.22 Kč	7.28 Kč	6.72 Kč	6.33 Kč
LESKLÁ laminace	28.20 Kč	16.86 Kč	13.32 Kč	10.92 Kč	9.92 Kč	9.30 Kč	8.85 Kč
MATNÁ laminace	28.98 Kč	17.52 Kč	13.98 Kč	11.58 Kč	10.58 Kč	9.96 Kč	9.63 Kč
A4 - PLNOBAREVNÉ, JEDNOSTRANNÉ* (CMYK ofset 4/0)							
BEZ laminace	27.84 Kč	15.24 Kč	11.04 Kč	8.46 Kč	7.52 Kč	6.90 Kč	6.51 Kč
LESKLÁ laminace	31.44 Kč	18.78 Kč	13.80 Kč	11.04 Kč	10.10 Kč	9.54 Kč	9.08 Kč
MATNÁ laminace	32.40 Kč	19.50 Kč	14.46 Kč	12.00 Kč	10.88 Kč	10.20 Kč	9.74 Kč
A4 - PLNOBAREVNÉ, OBOUSTRANNÉ* (CMYK ofset 4/4)							
BEZ laminace	39.54 Kč	20.40 Kč	13.68 Kč	9.30 Kč	8.84 Kč	7.92 Kč	7.35 Kč
LESKLÁ laminace	45.12 Kč	24.18 Kč	16.74 Kč	12.12 Kč	11.36 Kč	10.38 Kč	9.81 Kč
MATNÁ laminace	46.02 Kč	24.96 Kč	17.46 Kč	12.84 Kč	12.02 Kč	11.04 Kč	10.41 Kč
A5 - JEDNOSTRANNÉ* (CMYK ofset 4/0)							
BEZ laminace	32.52 Kč	15.43 Kč	9.99 Kč	6.21 Kč	5.44 Kč	4.76 Kč	3.86 Kč
LESKLÁ laminace	34.21 Kč	16.95 Kč	11.48 Kč	7.62 Kč	6.96 Kč	6.25 Kč	5.34 Kč
MATNÁ laminace	35.07 Kč	17.84 Kč	12.08 Kč	8.23 Kč	7.56 Kč	6.85 Kč	5.94 Kč

PŘÍLOHA ČÍSLO 4: NÁVRH REKLAMY V TISKU

inzerce 101018277

KAWAR
COSMETIC

KOSMETIKA Z MRTVÉHO MOŘE

20 % sleva

Při on-line objednávce na www.kawar.cz zadejte heslo "Perly z Mrtvého moře" a získíte slevu 20 % na všechny produkty kosmetiky KAWAR. Platnost akce do 31. 12. 2010. E-shop plný vánočních dáreků

inzerce 10100877

inzertní tipy / **DIETA**

**TOALETNÍ VODA
LEVANDULE BIO**

NADČASOVÁ, SUBTILNĚ SVĚŽÍ A RAFINOVANÁ
Z BIO LEVANDULE Z PROVENCE

Nové složení!
Tato nová toaletní voda, 100% čistá a přírodní z bio levandule z Provence je jemným spojením svěžích a rafinovaných tónů, které Vás zahálí do nadčasové vůně.

Autentická a oživující vůně levandule se snoubí s léčivými účinky této byliny – blahodárné a zklidňující, současně povznášející pro tělo a ducha, pro muže i ženu.

100% přírodní produkt
97% surovin z biologického zemědělství

Bernard Laget
LA QUINTESSANCE DE LA NATURE
PŘÍRODNÍ KOSMETIKA
PRO KAŽDOU PŘÍLEŽITOST

ROZPÍSAVAČ
30 ML NEBO 100 ML

ilonette
...kousek Francie u vás doma!

WWW.ILONETTE.CZ
MOBIL: +420 603 465 003
EMAIL: OBCHOD@ILONETTE.CZ

slevový kupon 10 %
10 % sleva z nákupu v e-shopu
D1110

inzerce 101012576

MEDworld studio

**Chcete zhubnout a udržet si
pěknou postavu?**

Odpověď najdete v našem komplexním centru, specializovaném na hubnutí, formování postavy a odstranění celulitidy pomocí těch nejmodernějších metod.

VacuShape
Časově nenáročný revoluční aerobní stroj napomáhající cílenému spalování tuků problémových partií, odstraňování celulitidy, aktivující krevní oběh.

Lymfodrenáž
Lymfatická masáž se užívá při léčbě otoků jakéhokoliv původu, stroje jsou zaměřené na nastartování lymfatického systému odvádějícího škodlivé látky z těla.

Exilis
Unikátní zařízení vyvolající řízené dávky ultrazvukových vln a termální energie do tkání. Díky kombinaci mechanických účinků vlnění a rovnoměrné excitaci molekul dosahuje EXILIS revolučních výsledků a právem se mu říká bezbolestná liposukce.

Medworld s.r.o.
Říčanova 51a, 160 00 Praha 6 – Břevnov
tel: +420 233 311 200, mobil: +420 724 321 090
email: info@medworldstudio.cz
www.medworldstudio.cz

MEDworld studio pro vaši postavu

inzerce 101014220

Obchod s dětským zbožím

petto

www.petto.cz

Vybíráme pro Vás to nejvyšší kvalitu dětské zboží na trhu. Srovnáváme ceny s konkurencí tak, aby byl Váš nákup výhodný. V našem katalogu najdete dětské autosedačky, dětské kočárky, dětské postýlky, ohrádky pro děti, přebalovací pulty, hračky pro miminka, batolata i předškoláky, dětská elektrická vozítka, chůvičky, krosničky, kočárky pro panenky a mnoho dalších produktů českých a světových značek (Römer, Kajtex, Milly Mally, Phil and Teds, Cybex, Avent, Injusa, Reer, Baby Design, Concord, Nania, Šanami ...) V naší nabídce najdete i bazarové kočárky a autosedačky.

Prodejna v Liberci
Pražská 520, Liberec
tel.: +420 48 510 04 08

Prodejna v Mladé Boleslavi
Nám. Míru 1003 Mladá Boleslav
tel.: +420 326 323 105

PŘÍLOHA ČÍSLO 5:DOTAZNÍK

1. Nakupujete dětské sekci ?
 - a. *Ano*
 - b. *Ne*

2. Kam chodíte nakupovat dětské oblečení, hračky, kočárky ?
 - a. *Kamenné obchody*
 - b. *Nákupní střediska*
 - c. *Výstavy, veletrhy*
 - d. *Internetové obchody*
 - e. *Slevové (výprodejové) akce*

3. Jak často nakupujete dětské oblečení ?
 - a. *Vícekrát za měsíc*
 - b. *Jednou za měsíc*
 - c. *Jednou za půl roku*
 - d. *Jednou za rok*
 - e. *Méně než jednou za rok*

4. Znáte prodejnu PETTO zabývající se prodejem dětského oblečení, hraček a kočárků?
 - a. *Ano*
 - b. *Ne*

5. Nakupujete dětské oblečení a hračky u firmy PETTO?
 - a. *Ano*
 - b. *Ne*

6. Zdají se Vám produkty od firmy PETTO drahé?
 - a. *Ano, jsou drahé, proto ho nekupuji*
 - b. *Ano, jsou drahé, ale přesto ho kupuji*
 - c. *Cena je přiměřená*
 - d. *Ne, přijdou mi levné*

7. Jste spokojeni se zákaznickým servisem v prodejně PETTO?

- a. Ano, prodejci jsou milí a ochotní*
- b. Ne, prodejci jsou neochotní*
- c. Nesleduji to*

1. Odkud znáte prodejnu PETTO?

- d. Narazil jsem na ní náhodou*
- e. Od přátel*
- f. Z medií*
- g. Z internetu*
- h. Z novin a časopisů*

2. Myslíte si, že je prodejna PETTO dostatečně propagována?

- a. Myslím, že má co zlepšovat*
- b. Ano, podle mě je dostatečně propagována*
- c. Ne, pokud vím, není vůbec propagována*

8. Jaká možnost propagace by Vás nejvíce zaujala?

- a. Reklama v TV*
- b. Internetová reklama*
- c. Letáky, transparenty, billboardy*
- d. Slevové nabídky*
- e. Časopisy, katalogy*
- f. Dárkové kupóny*

9. Vaše pohlaví ?

- a. Žena*
- b. Muž*

10. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a. 15-20*
- b. 20-25*
- c. 25-30*
- d. 30-35*
- e. 35-40*
- f. 41 a více*